

7.3. Інформаційна взаємодія підприємства в процесі маркетингової діяльності

На сьогодні фахівцям з маркетингу необхідно докладати значно більше зусиль для привернення й утримання інтересу споживачів до будь-якого виду товарів чи послуг, тому важливим чинником успішного й ефективного функціонування підприємства стають комунікації. У процесі реалізації комунікацій на ринку виявляється соціальна функція підприємства, яка характеризує внутрішні зв'язки між членами колективу та зовнішні зв'язки між підприємством і потенційними чи реальними споживачами, конкурентами, партнерами й іншими контактними групами. Для ефективного управління цими зв'язками та для їх упорядкування підприємство має враховувати потреби й інтереси суб'єктів системи «споживач – підприємство – партнер». Саме наявність у зазначеній системі комунікаційного зв'язку дозволяє досягти відчутного синергетичного ефекту.

Таким чином, між підприємством і його партнерами та підприємством і споживачами відбувається активний обмін, причому не лише комунікаціями, а й інформацією. Останній вид обміну являє собою інформаційну взаємодію, основна ідея якої полягає в тому, що об'єктом управління є відношення (комунікації) зі спо-

живачами, партнерами та іншими учасниками процесу. З погляду маркетингу та з урахуванням характеристики системи «підприємство – партнер – споживач» можна сформулювати таке визначення: «інформаційна взаємодія – це активний обмін інформацією між трьома видами комунікаторів: підприємством і його партнерами-постачальниками та підприємством і споживачами».

У широкому розумінні термін «комунікація» означає зв'язок, спілкування, яке охоплює всі процеси людської діяльності [17, 20, 22, 24, 26-28, 30, 34]. Комунікації можна поділити на ті, які спрямовані на формування відносин у колективі підприємства суб'єктами інформаційного простору, та на маркетингові комунікації (МК), які спрямовані на створення взаємовигідних умов функціонування ринкових суб'єктів.

Сьогодні термін «маркетингові комунікації» часто тлумачать як направлений в одному напрямі інформаційний вплив виробника на споживача з метою спонукання останнього до купівлі своїх товарів й ототожнюють з просуванням продукції. Це пояснюється й буквальною перекладом слова «promotion» (просування) без урахування його змісту і неправильним розумінням ролі та природи маркетингових комунікацій на сучасному ринку.

У результаті глибокого дослідження природи МК сформувалися дві концепції маркетингу, унаслідок чого виникла плутанина у визначенні ключових понять. Отже, сьогодні існують дві концепції маркетингу: перша – маркетинг-менеджмент (англійська школа: Ф. Котлер [27], Д. Джоббер [34], М. Девіс [24] та ін.), друга – маркетинг відносин (германо-альпійська школа: Р. Вейганд, Ф. Вебстер-мол., Я. Гордон, Е. Гуммесон, Т. Льовітт, Л.-Г. Маттссон та ін.) [26].

У межах концепції маркетинг-менеджменту всіх дослідників, що трактують поняття маркетингових комунікацій, можна поділити на дві групи. Представники першої групи [17, 41] ототожнюють МК з інформуванням, переконанням споживачів від імені фірми щодо товарів і послуг, які вона виробляє. Просуванням називають пряме стимулювання споживачів купувати товар впродовж усього маркетингового маршруту.

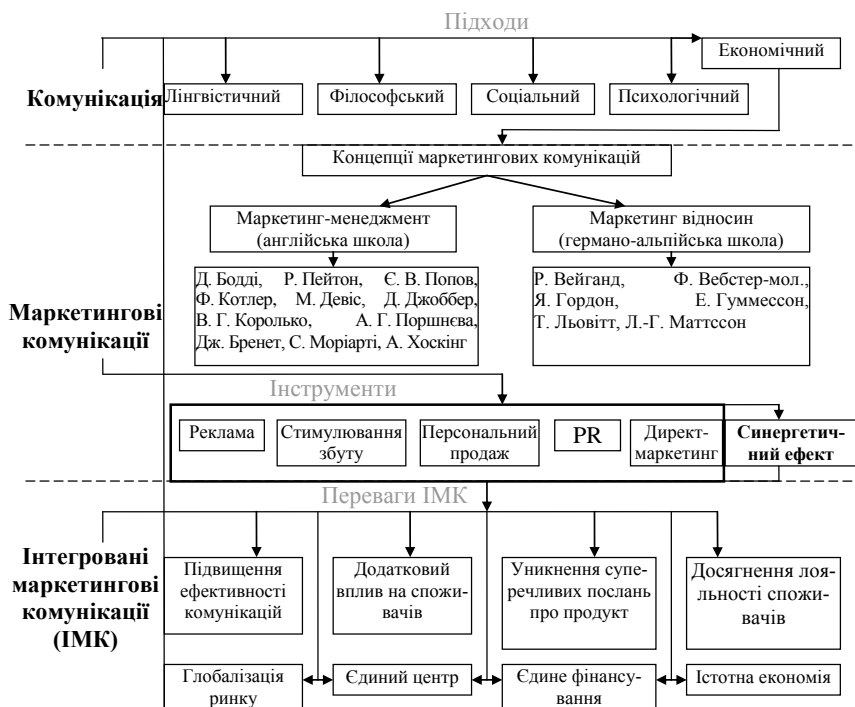
Інша концепція – маркетинг відносин – характеризує довгострокові взаємовідносини співробітництва між виробником і споживачем, що, у свою чергу, зумовлює отримання довгострокового прибутку із залученням будь-яких ринкових сил. У межах такого підходу в процесі товарообміну беруть участь виробники, споживачі, фінансово-кредитні організації, органи державного й не-

державного регулювання економіки, організації інфраструктури товарного ринку, постачальники, дистриб'ютори та інші активні учасники ринку, рівні партнери. Усі сторони повинні одержувати вигоду від взаємовідносин, координованих у часі й просторі.

Зміна загальної філософії маркетингу вимагала використання адекватної комунікаційної політики. У цих умовах значного поширення набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) [45]. Аналіз літературних джерел [17, 20, 22, 24, 26-28, 30, 34] показує, що ІМК охоплюють комплекс маркетингових комунікацій, а саме: рекламу, пропаганду, PR, стимулювання збуту й персональні продажі, які визначаються постійною взаємодією між собою, а також з підприємством та його внутрішнім і зовнішнім середовищем. У результаті аналізу комунікацій виявлено стандартні, класичні підходи до маркетингових комунікацій. Також було з'ясовано, що складові МК, виділені у кожному з підходів, не узгоджуються між собою. На підставі проведеного аналізу було сформовано новий погляд, згідно з яким у МК виділено три основні елементи: мета комунікації, способи комунікації та інструменти маркетингових комунікацій [45] (рис. 7.3).

Щодо інструментів маркетингових комунікацій, то у класичній літературі [17, 20, 22, 24, 26-28, 30, 34] описується п'ять інструментів: як четвертий виділено прямий маркетинг, а п'ятим називають персональний продаж. Однак, проаналізувавши традиційні погляди, можна дійти висновку, що директ-маркетинг є не інструментом, а способом комунікації, і в процесі реалізації директ-маркетингу може бути використаний будь-який інструмент. Що стосується персональних (особистих) продажів, то вони належать до особистісних комунікацій, у здійсненні яких можуть бути також застосовані різні інструменти МК. Провести чітку межу між комунікаціями практично неможливо, оскільки вони плавно переходять одна в іншу. Отже, з аналізу літературних джерел [17, 20, 22, 24, 26-28, 30, 34] зроблено висновок, що інструментів МК можна виділити всього три: PR, реклама й стимулювання збуту.

В умовах постійного посилення конкуренції у всіх сферах бізнесу кожне підприємство стикається з необхідністю пошуку нових способів організації своєї комунікаційної діяльності, які допоможуть адаптуватися до нових умов господарювання та підібрати інноваційні форми й моделі управління цим процесом. Автоматизація інноваційних процесів у сфері комунікації в умовах активного розвитку ринкових відносин є стратегічною умовою конкурентоспроможності й ефективної комунікаційної діяльності підприємства.



| Автори | Тлумачення поняття ІМК |
|--|--|
| П. Сміт | Така взаємодія всіх форм комплексу комунікацій, за якої кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу й підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності |
| Дж. Бернет | Ефект синергії з'являється в результаті об'єднання переваг, які має кожен інструмент маркетингових комунікацій |
| Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн | Новий спосіб розуміння цілого, яке бачиться складеним з таких окремих частин, як реклама, паблік релейшнз, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємовідносин зі співробітниками і т. д. |
| Дж. Р. Россітер, Л. Персі | Посаднання відповідних типів реклами й стимулювання |
| Г. Вінгург | ІМК – це щось таке, що об'єднує в єдине ціле різні напрями просування товарів і послуг: маркетинг, PR, рекламу, шоу-бізнес, промоушн тощо |
| Ф. Котлер | Концепція планування маркетингових комунікацій, що впливає з необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік релейшнз та ін.) і пошуку оптимального посаднання для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації дії комунікаційних програм за допомогою несутеречливої інтеграції всіх окремих звернень |
| Дж. Бернет, С. Мориарті | ІМК – стратегія координації та об'єднання повідомлень для досягнення їхнього максимального впливу на аудиторію |
| Дж. Россітер | Посаднання відповідних типів реклами й стимулювання |
| Л. Персі | Інтеграція методів і засобів рекламних комунікацій і стимулювання збуту з урахуванням часу та інтересів покупців |
| К. Беррі, А. Пулфорд | Розроблення маркетингового комунікаційного набору |

Рис. 7.3. Сутність маркетингових комунікацій

Конкурентоспроможність підприємства розглядається з позицій відкритої соціально-економічної системи «споживач – підприємство – партнер», є прозорою для споживачів, партнерів, персоналу. Підприємство доцільно розглядати за двома складовими – соціальною та економічною. Соціальна складова характеризує як внутрішні взаємозв'язки між членами колективу, так і зовнішні – між підприємством, споживачами і партнерами, органами державного управління і місцевого самоврядування, територіальною громадою, міжнародною спільнотою. Економічна складова ґрунтується на конкурентоспроможності підприємства та вигідності його партнерських зв'язків. Основою цих складових є маркетингова інформація.

Підприємство не виходить за межі своєї компетенції і не намагається задовольнити всі потреби своїх клієнтів. Воно орієнтується на виявлення цільової групи, яка здатна на партнерські відносини. Для ефективного вибору форми взаємовідносин з кожним партнером було розроблено й узагальнено основні напрямки розвитку партнерських зв'язків та запропоновано групування за сферами підприємницької діяльності (рис. 7.4).

Така систематизація дозволяє обрати найефективнішу форму взаємодії з кожним окремим партнером залежно від поставленого завдання.

На основі проведеного аналізу можна запропонувати визначення поняття інформаційної взаємодії.

Інформаційна взаємодія – це процес формування та реалізації довготривалих відносин щодо обміну інформацією між підприємством, партнерами й споживачами, у якому провідну роль відіграє підприємство, опосередковано об'єднуючи своїх партнерів і споживачів з метою забезпечення збільшення прибутку всіх суб'єктів на основі корисності отриманої інформації, яка сприятиме формуванню додаткової цінності отриманих ресурсів і продукції [45].

Сьогодні в економічній літературі існує велика кількість класифікацій маркетингових комунікацій. У цій сфері є розробки Е.П. Попкової, Г.Л. Багієва, Н.В. Головкиної, А.Ф. Павленка, Н.В. Євтропової та ін.

Однак жодну із запропонованих класифікацій не можна вважати завершеною повною мірою. Автори [17, 20, 22, 24, 26-28, 30, 34] наводять велику кількість комунікацій відповідно до найріз-

номанітніших класифікаційних ознак, однак ними не створено логічно побудованої структури класифікації. Слід також зазначити, що багато класифікацій перетинаються.

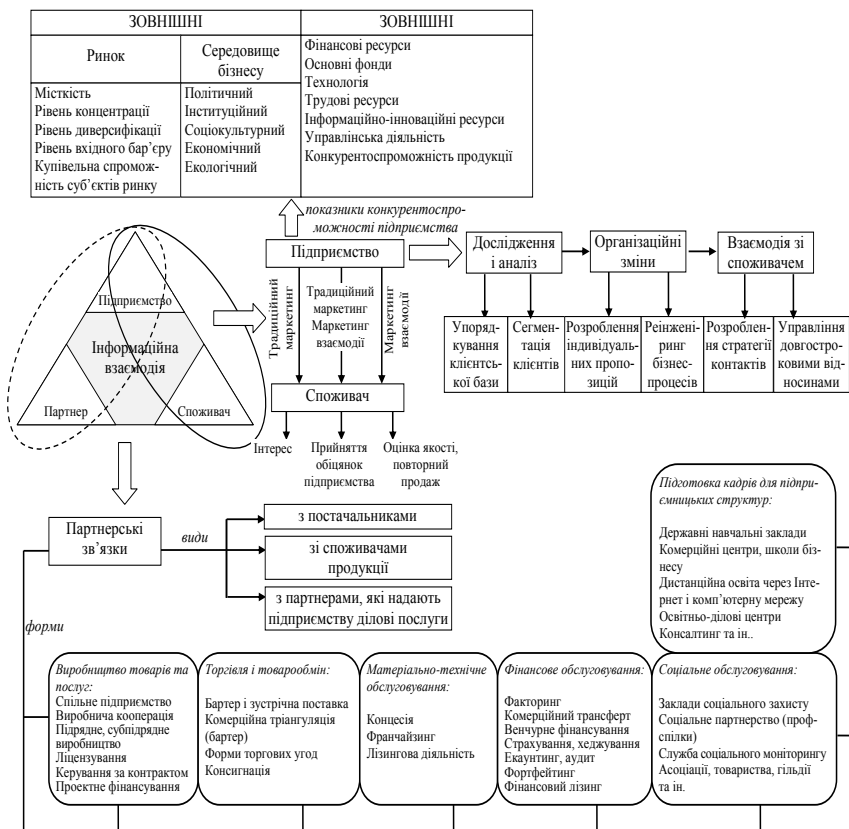


Рис. 7.4. Система «підприємство – партнер – споживач» з комунікаційної точки зору

Узагальнення існуючих підходів до класифікації маркетингових комунікацій дає можливість зробити такі висновки: немає єдності в підходах науковців до класифікаційних ознак і відповідних різновидів маркетингових комунікацій.

Кожна з розглянутих класифікацій комунікацій маркетингу має певні недоліки: жоден з авторів не надає повної класифікації

маркетингових комунікацій, а також відсутня в них відсутня логічна структура.

У зв'язку з цим пропонується виконати уточнення класифікації маркетингових комунікацій [45]. На основі існуючих класифікацій виділяємо види інформаційної взаємодії за додатковими ознаками (табл. 7.7):

- сутністю або характером процесу,
- етапами життєвого циклу,
- за бізнесовою привабливістю партнера,
- за готовністю споживача.

Таблиця 7.7. Класифікація видів інформаційної взаємодії

| Класифікаційна ознака | Різновиди маркетингових комунікацій | Класифікаційна ознака | Різновиди маркетингових комунікацій |
|--------------------------------------|---|--------------------------------------|---|
| Характер відносин | Формальні Неформальні | Рухливість | Стаціонарні Мобільні |
| Місце поширення | Зовнішні Внутрішні | Можливість використання | Одноразові Багаторазові |
| Система підпорядкування | Горизонтальні Вертикальні Діагональні | Роль реалізації цілей підприємства | Основні Побічні Синтетичні |
| Спрямування комунікативного потоку | Односторонні Двосторонні Багатосторонні | Характер спілкування комунікатів | Особові (прямі) Безособові (непрямі) |
| Термін дії | Довгострокові Короткострокові | Періодичність проведення | Регулярні Періодичні |
| За бізнесовою привабливістю партнера | Активна Помірна Нагадувальна | За готовністю споживача | Інформаційна Мотиваційна Стимулююча |
| Спосіб перенесення інформації | Фонографічні Паперові Магнітні Електронні Конструкційні | Сутність або характер процесу | Виробнича Збутова Інвестиційна Інноваційна Постачальницька |
| Форма зображення | Лексикографічні Графічні Шрифтові Знакові Аплікаційні Аудіо та відео | Етапи життєвого циклу взаємовідносин | Початкова щодо звернення Емпірична / випробувальна Повноцінна / розвинута Згасаюча |
| Характер звертання | Заплановані Незаплановані | | |

Наведемо пояснення додаткових класифікаційних ознак:

За етапами життєвого циклу взаємовідносин – класифікаційна ознака, що призначена для формування СМК залежно від етапу взаємовідносин: 1) початкова щодо звернення – призначена для вибору комунікації побудови відносин з метою зацікавлення; 2) випробувальна – спрямована на тестування обраної маркетингової комунікації; 3) повноцінна – призначена для повноцінної ефективної взаємодії; 4) згасаюча – використовується на останньому етапі життєвого циклу взаємовідносин.

За готовністю споживача – класифікаційна ознака, що призначена для вибору комунікації побудови відносин зі споживачем при формуванні системи «споживач – підприємство». Можливі варіанти комунікацій: 1) інформаційна – характеризується збільшенням інформації про підприємство, що надається споживачеві. Направлена на поінформування споживача про існування підприємства, появу нового товару, зміну ціни, створення іміджу підприємства тощо. Використовується на всіх етапах розвитку підприємства; 2) мотиваційна, метою якої є створення зацікавленості та мотивації до співпраці з підприємством. Використовується переважно на етапі регресивного та нульового розвитку підприємства; 3) стимулююча – спрямована на спонукання споживача до співпраці з підприємством. Комунікації направлені на виявлення основних цінностей продукції, переваг співпраці з підприємством з метою збільшення обсягів покупок та споживання. Використовується на всіх етапах розвитку підприємства.

За бізнесовою привабливістю партнера – відіграє значну роль у діяльності підприємства, спрямованій на включення у систему «споживач – підприємство» даного партнера; це комунікації: 1) *активна* – має інтенсивний характер, направлена на збільшення кількості партнерів, підвищення якості партнерської взаємодії, укріплення партнерських зв'язків. Відповідає маркетинговій стратегії прогресивного та нульового типу; 2) *помірна* – має інформаційно-стимулюючий характер, метою є підтримання партнерських взаємовідносин та співробітництва, інформаційна підтримка, частковий моніторинг. Застосовується на всіх етапах розвитку підприємства; 3) *нагадувальна* – направлена на підтримку обізнаності партнерів про підприємство, товари, умови співпраці. Застосовується на всіх етапах розвитку підприємства на умовах точкових відносин з партнерами.

За сутністю або характером процесу – дана класифікаційна ознака відтворює інструмент взаємодії залежно від сфери діяльності: 1) *виробнича* – комунікація обмежується інформуванням підприємства про ціну та місце придбання товару чи послуги споживачем; 2) *збутова* – орієнтована на отримання ефекту у вигляді продажів; 3) *інвестиційна* – комунікація в процесі довгострокового вкладення капіталу з метою його примноження; 4) *інноваційна* – новітня комунікація в системі «підприємство – партнер – споживач»; 5) *постачальницька* – комунікація в процесі взаємодії підприємства та партнера.

Таким чином, на основі літературного аналізу уточнено класифікацію МК за такими додатковими ознаками: за сутністю або характером процесу, за етапами життєвого циклу взаємовідносин, за рівнем привабливості партнера, за рівнем готовності споживача. Запропоновані додаткові ознаки та виділені відповідно до них різновиди маркетингових комунікацій є принципово новими й актуальними з погляду подальшого удосконалення теорії маркетингу.